

# **IMPLEMENTASI PROGRAM CSR DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI BIDANG BINA LINGKUNGAN PADA PERUSAHAAN PENYALURAN DAN PUSAT PENGATUR BEBAN SUMATERA (P3BS)**

**(Studi Pada Kelompok Usaha Bayar Listrik Dengan Kotoran Sapi (Kubali Kopi) Di Desa Tanjung Lurah, Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat)**

**Oleh : Sapto Priyono**

**Email : [saptopriyono1994@gmail.com](mailto:saptopriyono1994@gmail.com)**

**Pembimbing : Dr. Nurjanah. M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus bina widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63277

## **Abstrak**

*The lack of knowledge held by rural communities and low educational owned makes them difficult to move forward in their efforts to pursue the field fully present namely agriculture, plantations and farms. To that end, this is where the role of PT PLN (Persero) Distribution and Load Control Center Sumatra present to provide assistance to exclude the public from its present state through the CSR program for Community Empowerment in the Field of Environmental Development. The program is known as the Kelompok Usaha Bayar Listrik Dengan Kotoran Sapi (Kubali Kopi). This study aims to determine the stage of implementation of CSR programs Kubali coffee and to investigate the impact of the implementation of the program Kubali Coffee on society as a receiver. This study uses qualitative research with descriptive approach which is located at the main office and the Load Distribution Center Sumatra (P3BS) at Jl. Nangka Edge, Kel. Anchoring the New West, district. Sekaki umbrella, Pekanbaru. This research was also carried out at the company's operations, In the village of Tanjung Lurah, Salimpaung subdistrict, Tanah Datar District, West Sumatra Province. Starting from August to December 2016. The research subjects were 9 people. With the implementation of the research object Kubali Kopi CSR program Perusahaan Penyaluran Dan Pusat Pengatur Beban Sumatera (P3BS). Data collection technique used, interviews, observation and documentation. Data analysis technique using descriptive qualitative data analysis according to Huberman and Miles. For technical data validity checking using an extension of participation and triangulation. The results of this study indicate public relations P3BS perform several stages in implementing CSR program Kubali Coffee are: First preceded by gathering facts. The facts collected in the form of data and information that will be processed, so diperoleh a result. Second, formulating the problem, at this stage PR formulated three issues on the interpretation of the facts that have been collected are: One, How to change the mindset and habits of people to switch to using compost. Two, how to manage livestock manure which is owned by the public as compost. Three, How to develop alternative energy with the use of manure as a bio-gas power, amid the current energy crisis. Third, followed by planning and programming. At this stage PR required to plan an activity to answer the third formulation of the problem, ie, with activities including: socialization, development of facilities and infrastructure compost processing and infrastructure for the processing of bio-gas power. Fourth, action and communication, at this stage PR began to implement the activities. Fifth, the stage ditutup with FGD (Focus Group Discussion) to find out the results of the program viewed from three aspects, Environmental, Economic and Social Affairs.*

## PENDAHULUAN

Listrik merupakan kebutuhan vital yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor empat di dunia, membuat pemerintah memiliki kewajiban dalam memberikan listrik kepada seluruh masyarakatnya. Menurut data yang dikeluarkan oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) pada tahun 2015 rasio elektrifikasi kelistrikan di tanah air tidak kurang dari 83%, hal ini menjadi tantangan besar bagi pemerintah agar dapat mengaliri listrik hingga keseluruhan penjuru negeri. Satu-satunya perusahaan terbesar dibawah payung Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di dunia kelistrikan tanah air adalah Perusahaan Listrik Negara atau yang biasa disingkat dengan PT. PLN (Persero). Untuk mengaliri listrik hingga ke pelosok negeri PT. PLN (Persero) membentuk beberapa perusahaan yang bertugas sebagai pusat interkoneksi kelistrikan. Salah satunya adalah Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban Sumatera (P3BS). P3BS menjadi perusahaan sentral dalam mengatur tenaga listrik di wilayah Sumatera.

Hampir setiap saat permasalahan selalu muncul seputar dunia kelistrikan pada perusahaan yang berlambang kilat ini. Mulai dari pemadaman bergilir, yang bisa terjadi setiap saat. Menurut data statistik kelistrikan pada tahun 2013 yang dikeluarkan oleh PT. PLN (Persero) di wilayah Riau beban puncak yang terjadi pada pukul 19.00 – 22.00 menembus angka 280 MW sedangkan kemampuan daya hanya 105 MW. Lebih dari dua kali lipat daya yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan listrik untuk di wilayah Riau saja. (menurut data statistik PLN tahun 2013, sekretariat perusahaan, PT PLN Persero).

Permasalahan ini semakin diperparah dengan pembangkit listrik yang kapanpun dapat *down* apabila terjadi kelebihan daya atau *overload*. Pada tahun

2013 menurut data statistik PT PLN Persero, mengenai permintaan baru atau pemasangan listrik di daerah pelosok menunjukkan angka 139.472 pelanggan yang harus menunggu. Angka tersebut belum termasuk daerah-daerah yang berada di kepulauan terjauh di wilayah Riau dan untuk wilayah Sumatera angka tersebut membengkak menjadi 1.046.577 pelanggan yang masih harus bersabar. Sedangkan secara keseluruhan tidak kurang dari 4.866.553 pelanggan diseluruh Indonesia yang harus menunggu agar dapat menikmati listrik di rumahnya.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh P3BS dalam menyoroti permasalahan listrik di wilayah Sumatera. Disamping itu, perusahaan ini juga melakukan kegiatan sosial sebagai langkah awal dalam mengembalikan nama baik dari perusahaan tersebut melalui kegiatan CSR. (*Corporate Social Responsibility*) atau yang biasa disingkat dengan CSR. CSR merupakan sebuah tanggung jawab sosial yang wajib dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Nancy, “CSR merupakan komitmen bisnis untuk kontribusi dalam pengembangan ekonomi bekerja dengan karyawan dan representatif mereka, komunitas lokal dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, dimana keduanya baik untuk bisnis dan pengembang,” dalam Wibisono (2007 : 38). Selaras dengan Kotler dan Nancy, CSR merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan secara berkelanjutan dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal perusahaan. “Aktifitas menjalankan perusahaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus dalam pengertian yang tidak terputus-putus, kegiatan tersebut dilakukan secara terang-terangan dalam pengertian sah/legal dan dalam rangka untuk memperoleh keuntungan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain,” Hartono (2007 : 15). Perencanaan yang matang dibutuhkan dalam merealisasikan program CSR.

Program CSR dilatarbelakangi oleh Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut PP CSR). Dalam UU PT ini, pengaturan mengenai CSR hanya terdapat dalam 1 (satu) pasal yakni Pasal 74. Pasal 74 menegaskan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yang mana kewajiban tersebut dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Apabila kewajiban tersebut tidak dijalankan maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. “Selanjutnya dalam penjelasan pasal tersebut ditegaskan pula mengenai tujuan diberlakukannya kewajiban CSR, untuk tetap menciptakan hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat.” [https://www.linkedin.com/pulse/kebijakan-pemberlakuan-tanggung-jawab-corporate-social-emli-trainingdiakses\\_pada\\_tanggal\\_31/05/2016\\_pukul\\_21:09 WIB](https://www.linkedin.com/pulse/kebijakan-pemberlakuan-tanggung-jawab-corporate-social-emli-trainingdiakses_pada_tanggal_31/05/2016_pukul_21:09 WIB).

Melalui peraturan tersebut, sudah menjadi kewajiban bagi P3BS untuk melaksanakan program CSR. Ada banyak pertimbangan yang harus dilihat jika perusahaan melaksanakan program CSR. Dalam pelaksanaannya, program CSR harus melihat nilai-nilai luhur yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Disamping itu, perusahaan harus teliti dalam memilih tempat yang tepat dalam merealisasikan program ini. Dengan ruang lingkup se-Sumatera membuat P3BS memiliki jangkauan yang luas dalam mengimplementasikan program CSR. Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) menjadi modal dasar dalam memilih tempat pelaksanaan program CSR ini. Dengan topologi, masyarakat yang heterogen serta dari

latarbelakang yang berbeda membuat perusahaan harus jeli dan bijak dalam menentukan serta memilih lokasi dari penyelenggaraan CSR.

Melalui program CSR Bina Lingkungan, P3BS melaksanakan program CSR ini tersebar di 3 Kecamatan yakni Kecamatan Tanjung Emas, Rambatan dan Kecamatan Salimpaung. Desa Tanjung Lurah di Kecamatan Salimpaung dipilih menjadi *pilot project*, atau menjadi pusat kegiatan dari program CSR ini. Perusahaan pengatur listrik beban Se-Sumatera ini melakukan program CSR dengan melihat apa yang menjadi kebutuhan dari masyarakat setempat. Disamping itu, P3BS selalu mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi dan lingkungan dari setiap program CSR yang mereka laksanakan. Masyarakat membutuhkan bantuan dan kepedulian dari P3BS dalam membantu mengeluarkan kondisi masyarakat dari kesulitan ekonomi. Mereka merasa gelisah dengan kondisi pertanian dan perkebunan yang selalu tidak konsisten. Hal ini tercermin dari kebutuhan pupuk yang meningkat sedangkan ketersediaannya yang semakin menipis hal ini diperparah lagi oleh mahalanya harga pupuk tersebut. Jika ini terus terjadi maka akan berakibat pada turunnya hasil pertanian dan goyahnya kondisi perekonomian masyarakat yang bermata pencarian sebagai petani. Selain itu, penggunaan pupuk kimia secara berkelanjutan maka berakibat pada semakin terdegradasinya tanah yang berimbas pada turunnya tingkat kesuburan tanah.

Sumatera Barat merupakan provinsi yang terkenal dengan kegiatan masyarakat yang fokus pada pertanian, perkebunan serta peternakan. Kondisi alam yang berada di daerah ketinggian menjadi tempat yang tepat untuk melakukan kegiatan bercocok tanam. Desa Tanjung Lurah dipilih sebagai *pilot project* dari program CSR P3BS Kubali Kopi ini, dilatarbelakangi oleh beberapa alasan diantaranya, Pertama, kondisi lingkungan dan geografi yang cocok untuk kegiatan

pertanian dan perkebunan. Kedua, melihat konsumsi pupuk yang tinggi untuk kegiatan pertanian sedangkan ketersediaan pupuk yang semakin menurun serta harganya yang tidak menentu. Ketiga, kondisi masyarakat yang memiliki ternak sapi yang cocok sebagai bahan baku pupuk kompos. “lebih dari 80 persen masyarakat desa tanjung lurah bekerja sebagai petani, perkebunan dan memiliki hewan ternak.” (Kutipan wawancara, Yon Nasri, 10. 2016)

Kubali Kopi merupakan singkatan dari (Kelompok Usaha Bayar Listrik Dengan Kotoran Sapi). Kotoran hewan yang tadinya merupakan limbah yang tidak berguna, sekarang menjadi bermanfaat jika diolah dengan baik dan benar. Sebuah program tidak akan berjalan dengan baik tanpa didukung oleh perencanaan dan strategi yang matang. Ini menjadi pertanyaan dan menimbulkan rasa ingin tahu peneliti. Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Implementasi Program CSR Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Bidang Bina Lingkungan Pada Perusahaan Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban Sumatera (P3BS) Pada Kelompok Usaha Bayar Listrik Dengan Kotoran Sapi (Kubali Kopi) Di Desa Tanjung Lurah, Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan implementasi program *corporate social responsibility (CSR)* Kubali Kopi dalam pemberdayaan masyarakat di bina lingkungan P3BS Kubali Kopi di Desa Tanjung Lurah, Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Disamping itu untuk mengetahui dampak implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Kubali Kopi dalam pemberdayaan masyarakat di bina lingkungan P3BS Kubali Kopi di Desa Tanjung Lurah, Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Secara akademis,

penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi peneliti lain di masa yang akan datang khususnya yang membahas mengenai penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di suatu perusahaan. Serta untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan yang relevan dengan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *Public Relations*. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* khususnya pada perusahaan PT PLN (Persero) P3BS. Serta sebagai referensi bagi perusahaan atau peneliti yang lain untuk melanjutkan dan mendalami penelitian bagi pihak-pihak yang bersangkutan maupun yang membutuhkannya.

### **Pengertian Public Relations**

Masyarakat sering berbicara mengenai *public relations* tanpa mengetahui secara spesifik dari makna *public relations* itu sendiri. Menjadi hal yang sangat penting dalam memahami definisi dari *public relations* terlebih dahulu. Para penulis buku dan pemerhati, telah merumuskan berbagai macam definisi dari *public relations* seperti dari (Cutlip, Center dan Broom, 1995 : 3) menyatakan dalam edisi keenam buku *Effective Public Relations* bahwa, “*public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasikan, menetapkan dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relations*”.

Selaras dengan definisi yang dikeluarkan oleh *The British Institute of Public Relations* dalam (Rusadi Roslan, 2007:16) :

“*Public relations activity is management of communications between an organizations and its public*”. Aktivitas *public relations* adalah



mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Kedua yaitu, “*Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics*”. Praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Menurut John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (Kasali Rhenald, 2003 : 6-10) mengatakan “*public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen pada target-target tertentu, lebih spesifiknya *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan penyalurnya”.

Menurut John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (Kasali Rhenald, 2003 : 6-10) mengatakan “*public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen pada target-target tertentu, lebih spesifiknya *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan penyalurnya”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah suatu aktifitas dalam rangka menumbuhkan *goodwill*, kepercayaan, terhadap publik internal perusahaan maupun publik eksternal, sehingga dapat menimbulkan opini positif dimata publik yang pada akhirnya menaikkan citra pada institusi maupun perusahaan tersebut.

(Cutlip Center and Broom, 1984 : 10) menyatakan bahwa :

(*Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*). “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.”

Penjelasan yang diberikan oleh Cutlip, Center and Broom serta Prof. John Marston menerangkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara perusahaan dan publiknya. Publik dilihat sebagai pihak yang menentukan keberlangsungan jalannya roda suatu perusahaan. Dengan demikian, sudah sewajarnya bagi perusahaan dalam membangun serta membina hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai program yang disusun secara sistematis. Usaha dalam membangun hubungan tersebut dijalankan oleh pihak yang lebih dikenal didalam perusahaan dengan sebutan *public relations*. *Public relations* memiliki andil dalam menyusun tahapan-tahapan suatu program, mulai dari perencanaan, pengimplementasian, pengawasan hingga pada tahapan evaluasi. Semua itu, dimulai dengan sebuah komunikasi yang baik dan benar antar perusahaan dengan publiknya.

### **Prinsip-Prinsip (CSR)**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) bersumber dari etika dan prinsip-

prinsip yang berlaku di perusahaan dan di masyarakat. Perusahaan tidak dapat berbuat suatu program CSR tanpa terlebih dahulu melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Etika yang di pegang teguh oleh perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari budaya perusahaan ( *corporate culture* ) dan etika yang dianut masyarakat merupakan bagian dari budaya masyarakat ( *civilian culture* ).

John Elkington merumuskan *Triple Bottom Lines* atau yang biasa disingkat dengan (TBL). Tiga fokus utama perusahaan dalam beroperasi yakni : Sosial (masyarakat), Ekonomi dan Lingkungan atau juga terkenal dengan *People, Profit and Planet* (3P). Ketiga hal ini saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya. Masyarakat bergantung pada ekonomi, disamping itu masyarakat juga bergantung pada lingkungan dan ekonomi bergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global. Berikut penjabaran singkat dari konsep *Triple Bottom Line* (dalam Isa Wahyudi, 2008 : 135) :

Pertama, *Profit*, : Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomis yang memungkinkan untuk terus beropesari dan berkembang. Selain itu, ketika perusahaan mengimplementasikan CSR sudut pandang ekonomi menjadi fokus kajian untuk membangun ketahanan ekonomi bagi masyarakat. Kedua, *Planet* : Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, membangun sarana air bersih, dan lebih

mengarah pada memperbaiki dan memelihara lingkungan dan alam. Ketiga, *People* : Perusahaan harus memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Oleh sebab itu, untuk program CSR menjadi salah satu langkah awal untuk mewujudkannya.

Keselarasan *triple bottom line* merupakan suatu upaya yang sungguh-sungguh untuk bersinergi dalam mencapai pembangunan yang berkelanjutan dengan konsisten demi mendorongnya keseimbangan ekonomi, sosial dan lingkungan. Untuk mewujudkannya dibutuhkan kerja sama dari berbagai elemen, perusahaan, pemerintah dan tentunya masyarakat. Disinilah peran vital dari seorang yang berkecimpung didunia *public relations* dalam mewujudkannya.

#### **Tahapan-Tahapan Pelaksanaan (CSR)**

Sebelum pelaksanaan program CSR dilakukan oleh perusahaan, ada beberapa tahapan panjang yang mesti dilalui oleh perusahaan tersebut. Buku dengan judul "*Komunikasi & Public Relations*" karangan (Kadar, Khaerul, 2012 : 138-140) menjabarkan bahwa ada 5 tahapan penting yang harus dilalui oleh perusahaan jika hendak melaksanakan program CSR diantaranya : Pertama, Pengumpulan Fakta. Kedua, Perumusan Masalah. Ketiga, Perencanaan dan Pemrograman. Keempat, Aksi dan Komunikai serta Kelima, Evaluasi.

Menurut Kadar, Khaerul (2012 : 138) "Langkah pertama yang mesti ditempuh oleh *public relations* adalah pengumpulan fakta. Ada begitu banya permasalahan dan problema yang dihadapi oleh masyarakat di sekitar daerah operasional perusahaan, mulai dari masalah pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh limbah perusahaan, permasalahan ekonomi, tingkat pengganguran yang semakin tinggi,

kemampuan sumber daya manusia yang kurang memadai maupun rendahnya keinginan masyarakat untuk berwirausaha adalah segelintir permasalahan yang dialami oleh masyarakat.”

Data faktual yang diperoleh dari penelusuran tersebut nantinya akan diolah dan dipelajari hingga diperolehnya kesimpulan yang matang, sehingga dalam memudahkan penggunaannya. Dalam tahap ini *public relations* melakukan penyusunan daftar masalah (problem). Dengan adanya, daftar tersebut akan dapat dilakukan langkah-langkah apa saja yang harus diambil demi mengatasi masalah tersebut.

“Perencanaan adalah prakiraan yang bersumber pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi. Perencanaan ini perlu dipikirkan secara matang dan terencana, tahap ini juga menjadi juru kunci dari suksesnya sebuah program. Sebuah rencana yang baik dan benar disusun berdasarkan kebijakan dan tata cara yang telah disepakati bersama. Untuk mewujudkan prakiraan tersebut, dibutuhkan sebuah program yang sesuai dengan kebutuhan. Setiap program biasanya diisi oleh berbagai kegiatan. Kegiatan ini dibuat sebagai langkah-langkah yang ditempuh dalam mencapai program dan tujuan yang sudah ditetapkan”. Kadar, Khaerul (2012 : 140).

Kadar, Khaerul (2012 : 140) menjelaskan bahwa “*Public relations* merupakan pihak yang nantinya menjadi penghubung antara perusahaan selaku pelaksana kegiatan CSR dan masyarakat yang akan sebagai peserta. *Publicrelations* pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan membangun citra positif dan menjaga reputasi di mata publiknya. Oleh sebab itu, program CSR selalu ada aspek tentang bagaimana perusahaan atau *public relations* menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas atau masyarakat serta melalui media apa pesan tersebut disampaikan.”

“Evaluasi merupakan tahapan akhir yang harus dilalui oleh perusahaan khususnya *public relations*. Pada tahap ini, *public relations* dituntut agar mampu memberikan laporan atas apa yang telah dilakukan, baik dalam bentuk penilaian berdasarkan efektifitas dan efisiensi dari program yang telah dijalankan.” Kadar, Khaerul. (2012 : 141). Melalui hasil evaluasi ini, dapat diperoleh kesimpulan apakah program ini dapat dilanjutkan, diberhentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perubahan dan penyempurnaan .

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berusaha dalam memberikan gambaran terhadap suatu fenomena di lapangan. Menurut Boglan dalam Moleong (2007 : 24) menjelaskan “metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.” Pada penelitian kualitatif berupaya dalam mendeskripsikan apa saja yang terjadi dalam bentuk rangkaian kata-kata.

Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor induk Pusat Penyaluran dan Pengatur Beban Sumatera (P3BS) bertempat Jl. Nangka Ujung, Kel. Labuh Baru Barat, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru. Penelitian ini juga dilaksanakan di wilayah operasional perusahaan, bertempat di Desa Tanjung Lurah Kec. Salimpaung, Kab. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat. Hal ini dibatasi hanya di Desa Tanjung Lurah karena desa ini menjadi pusat dari penyelenggaraan program CSR Kubali Kopi.

Penelitian ini akan dilaksanakan selama bulan Agustus hingga Desember 2016. Lama waktu penelitian meliputi, pengumpulan data, pengolahan data, proses bimbingan atau konsultasi hingga pelaksanaan seminar.

Dalam penelitian kualitatif istilah subjek penelitian juga dikenal dengan

sebutan informan. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, pada penelitian yang menggunakan teknik *purposive sampling*. “Peneliti menentukan kriteria siapa saja yang nantinya akan menjadi informan berdasarkan tujuan penelitian.” Moleong (2007 : 158). Berikut adalah subjek penelitian yang peneliti tetapkan : Deputy Manajer Bagian SDM, Staf Humas bagian Protokol, Staf Humas bagian Hukum dan Kepala Staf Humas bagian CSR. Peneliti mengambil sampel ini karena mereka sebagai pelaksana dari program Kubali Kopi, dan sudah melakukan berbagai program CSR pada perusahaan P3BS lebih dari 3 tahun. Masyarakat di Desa Tanjung Lurah Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Peneliti menentukan sampel ini berdasarkan mereka yang mengikuti program CSR Kubali Kopi.

“Objek penelitian diartikan sebagai siapa saja yang terkena aktifitas yang dilakukan subjek tersebut” Idrus (2009 : 91). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah pelaksanaan program CSR Kubali Kopi yang dilakukan oleh perusahaan penyaluran dan pusat pengatur beban sumatera di Kec. Salimpaung, Kab. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat.

Ada dua sumber data yang akan peneliti gunakan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*), observasi dan dokumentasi. Dalam menganalisis data yang diperoleh, baik yang bersumber dari data primer dan data sekunder, peneliti menggunakan teknik analisis data oleh Huberman dan Miles. Untuk teknik keabsahan data peneliti menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Satu-satunya perusahaan yang memiliki tugas dalam mengaliri kebutuhan listrik yang berdiri di Indonesia adalah PT PLN (Persero). Perusahaan Listrik Negara atau yang biasa disingkat dengan PLN ini memiliki beberapa cabang perusahaan yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya PT PLN (Persero) Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban Sumatera (P3BS). Pada tahun 2004 perusahaan ini berdiri dan menjadi sentral kelistrikan diwilayah Sumatera, mulai dari Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam hingga Provinsi Bandar Lampung. Dengan memiliki wilayah kerja yang terbentang luas, perusahaan ini berupaya keras dalam menjalin kedekatan dengan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* atau yang biasa disingkat dengan (CSR). Program CSR sudah menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan baik swasta maupun yang berada dibawah naungan pemerintah termasuk P3BS. Melalui program ini menjadi salah satu jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

Program kepedulian perusahaan terhadap masyarakat ini tidak lepas dari tugas dan fungsi dari seorang *Public Relations* (PR). Setiap tahapan yang dilalui oleh PR dalam mengimplementasikan program CSR memberi warna tersendiri, sehingga program ini dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya. Melalui berbagai tahapan yang relatif panjang layaknya sebuah siklus yang terus berputar, PR dituntut dapat bergerak dinamis agar tahapan yang dimulai dari pengumpulanfakta, perumusanmasalah, perencanaanpemerograman, aksidankomunikaiserta diakhiri dengan evaluasi agar dapat mengetahui berhasil atau tidaknya atas program ini.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan di wilayah operasional P3BS serta wilayah yang menjadi tempat mengimplementasikan program CSR Kubali Kopi di Provinsi Sumatera Barat, Kabupaten Tanah Datar, Kecamatan



Salimpaung, maka diperoleh berbagai data serta informasi. Berdasarkan data dan informasi yang peneliti peroleh di lapangan, peneliti memiliki analisis tersendiri mengenai bagaimana *Public Relations* selaku pihak yang menyelenggarakan program CSR P3BS dalam mengimplementasikan program Kubali Kopi di Provinsi Sumatera Barat, Kabupaten Tanah Datar, Kecamatan Salimpaung, Desa Tanjung Lurah.

Selaku perusahaan sentral kelistrikan di pulau Sumatera, P3BS menjadikan masyarakat sebagai alasan mereka untuk terus bergerak maju. Hal ini menjadi komitmen dari P3BS untuk selalu menjalin hubungan, komunikasi dan interaksi dengan masyarakat melalui program CSR. Melaksanakan program CSR sudah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan. Dalam menjalankannya *public relations* menjadi pihak yang bertanggungjawab untuk menjalankannya. Pada penelitian kali ini, peneliti mengambil konsep dari (Kadar, Khaerul, 2012 : 138-140) dalam bukunya yang berjudul “*Komunikasi & Public Relations*”. Menjabarkan bahwa ada 5 tahapan penting yang harus dilalui oleh perusahaan jika hendak melaksanakan program CSR diantaranya : 1. Pengumpulan Fakta, 2. Perumusan Masalah, 3. Perencanaan dan Pemrograman, 4. Aksi dan Komunikasi serta 5. Evaluasi. Setiap tahapan ini menjadi pedoman bagi P3BS dalam mengimplementasikan program CSR Kubali Kopi, dan berdasarkan realitas yang ada di lapangan program ini sukses dan diterima oleh masyarakat serta dapat berjalan dengan baik.

Tahapan pertama dalam mengimplementasikan program CSR merupakan Pengumpulan Fakta. Pada tahap ini *public relations* dituntut untuk peka terhadap keadaan lingkungan, ekonomi serta sosial kemasyarakatan yang berada di sekitar wilayah operasional perusahaan. Selain itu, *public relations* harus bijak dalam melihat dengan cermat apa

yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari setiap masyarakat. Kebutuhan yang menjadi sesuatu yang wajib untuk dipenuhi dan keinginan yang hanya hasrat dan nafsu saat ini. Bagi P3BS menjadi sebuah komitmen bahwa dengan menumbuhkan rasa kemandirian dan kerja keras untuk terus bergerak ke majuditengah-tengah masyarakat, melalui program CSR yang dilakukan oleh P3BS kehidupan bermasyarakat akan menjadi lebih baik lagi.

Awal dari terlaksananya program CSR Kubali Kopi P3BS dari kerjasamaseluruh UPT yang tersebar di 9 Kabupaten/Kota di Pulau Sumatera. Setiap UPT memberikan laporan mengenai keadaan wilayah operasionalnya masing-masing. Desa Tanjung Lurah, Kecamatan Salimpaung dipilih menjadi tempat pelaksanaan program CSR Kubali Kopi di landas oleh beberapa alasan diantaranya : kondisi alam yang mendukung yakni di tengah-tengah daerah pertanian dan perkebunan yang membutuhkan banyak pupuk, banyak masyarakat yang memelihara sapi sebagai alat bantu untuk menggarap ladang atau sawahsertakead a geografis alam yang mendukung.

Pupuk menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pertanian dan perkebunan. Ketergantungan pupuk kimia yang selalu digunakan oleh masyarakat menjadi pemicu cepatnya kerusakan tanah yang mengakibatkan lahan menjadi tidak subur. Di sisi lain, kurangnya informasi dan pengetahuan masyarakat dalam menggunakan pupuk alami seperti kompos sebagai pengganti pupuk kimia menjadi alasan yang kuat mengapa masyarakat masih memakai pupuk kimia. Sudah saatnya bagi masyarakat mengkonversi penggunaan pupuk kimia dan beralih kepada pupuk alami kompos.

Bagi setiap perusahaan, salah satu tujuan bagi perusahaan yang hendak melakukan kegiatan CSR adalah demi meningkatkan kepercayaan dan citra dimata masyarakat. Setelah melihat fakta, keadaan dan realitas ditengah-tengah masyarakat, pada akhirnya P3BS memberikan sebuah nama yang nantinya dapat menjadi *icon* dari program yang dilaksanakan pada akhir tahun 2014 ini. Dengan melihat berbagai alasan dan keadaan serta tujuan dari program CSR ini maka teretuslah sebuah nama yang pas untuk *mendompleng* Program CSR ini agar terkenal dan mudah diketahui oleh masyarakat luas yakni : Kelompok Usaha Bayar Listrik Dengan Kotoran Sapi atau yang biasa disingkat dengan (Kubali Kopi).

Tahap kedua yang mesti dilalui oleh *public relations* adalah perumusan masalah. Pada tahap ini *public relations* dituntut untuk dapat mengolah data dan fakta yang diperoleh dilapangan dalam bentuk penyusunan daftar masalah (*problem*). Pada tahap ini, program CSR Kubali Kopi merumuskan masalah menjadi tiga bagian diantaranya : pertama, bagaimana mengubah pola pikir masyarakat untuk beralih menggunakan pupuk kompos alami yang berasal dari kotoran hewan ternak yang sebelumnya menggunakan pupuk kimia. Kedua, bagaimana pemanfaatan kotoran hewan ternak selain menjadi bahan baku penggunaan pupuk kompos tetapi juga sebagai sarana untuk bayar listrik. Ketiga, dengan kekurangan energi yang saat ini terjadi dibumi, bagaimana pemanfaatan kotoran hewan ternak sebagai tenaga bio gas yang berguna sebagai pengganti minyak tanah yang semakin mahal dan kelangkaan tabung gas yang selalu terjadi.

Tahap Ketiga merupakan tahapan dalam perencanaan dan pemograman. Pada tahap ini PR merencanakan sebuah kegiatan untuk menjawab rumusan masalah pada tahapan kedua. Kegiatan yang direnakan PR dalam menerapkan program Kubali Kopi diantaranya :

Sosialisasi dalam bentuk penyuluhan, Pembangunan sarana untuk pengolahan limbah ternak menjadi pupuk kompos serta Membangun sarana energi alternatif Bio Gas.

Layaknya seperti sebuah jembatan, peran *public relations* menjadi penghubung antara pihak eksternal yakni adalah masyarakat kepada pihak internal yang dalam hal ini adalah perusahaan. Oleh sebab itu, komunikasi menjadi kunci keberhasilan bagi *public relations* dalam membangun kedekatan sehingga masyarakat memiliki (*sense belongings*) terhadap perusahaan. Berbicara mengenai sebuah program CSR menjadi kewajiban bagi *public relations* dalam menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas atau masyarakat serta melalui media apa pesan tersebut disampaikan.

Aksi merupakan pengimplementasian dari sebuah program CSR yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat. Dalam prosesnya, tentu ada komunikasi yang dibangun oleh perusahaan dan masyarakat. Diharapkan nantinya dengan program CSR ini dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan produktivitas dari pengelolaan limbah dari kotoran ternak.

Evaluasi merupakan penutup dari tahapan panjang yang harus dilalui oleh perusahaan khususnya *public relations* dalam mengimplementasikan program CSR. Pada tahap akhir ini *public relations* dituntut agar mampu memberikan penilaian secara *objective* sesuai dengan apa yang diperoleh dilapangan. Melalui hasil evaluasi ini, dapat diperoleh kesimpulan apakah program ini dapat dilanjutkan, diberhentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perubahan dan penyempurnaan. *Focus Group Discussions* (FGD) menjadi wahana bagi perusahaan yang dalam hal ini P3BS dan masyarakat sebagai penerima program CSR Kubali Kopi, berbagi cerita dan informasi selama program CSR disusun hingga

terimplementasikan serta dirasakan oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa program Kubali Kopi dapat dikatakan berhasil. Hal ini terlihat dari, tersampainya pesan-pesan yang telah disusun oleh *public relations* melalui program penyuluhan / *workshop* sehingga ada perubahan dari masyarakat untuk menggunakan pupuk kompos dari yang sebelum pupuk kimia hingga saat ini. Kedua, konsistennya masyarakat mengelola Kubali Kopi sebagai salah satu sarana bagi masyarakat untuk berdikari dalam perekonomian. Hal ini terlihat dari, masyarakat yang menjadi anggota Kubali Kopi untuk rutin bertransaksi dalam menukarkan kotoran hewan ternaknya kepada pusat pengolahan "Titik Plasma". Disamping itu, masyarakat juga tidak perlu merogoh kantong terlalu dalam untuk membayar tagihan listrik bulanan. Cukup dengan hasil penjualan kotoran hewan ternak, masyarakat sudah dapat membayar tagihan listrik. Disisi lain, dana selebihnya dapat dimanfaatkan sebagai pemenuhan kehidupan sehari-hari atau ditabung untuk biaya pendidikan anak-anak.

Menginjak tahun ke-Dua ini, Kubali Kopi tetap dikontrol dan terus diawasi oleh *public relations* / tim CSR P3BS. Perusahaan ini selalu menjadi pendamping bagi masyarakat agar mereka selalu terus berkarya dan berkerja. Semua ini merupakan tindakan nyata dari P3BS melalui *public relations* untuk membangun masyarakat yang sejahterah, serta dapat mandiri dalam kegiatan pertanian, perkebunan maupun peternakan dan membentuk kekuatan sosial masyarakat dari masyarakat, oleh masyarakat, untuk masyarakat sebagai pelanggan listrik PLN.

Setiap perusahaan yang ada di Indonesia jika hendak melakukan program CSR memiliki prinsip maupun landasan yang sama yakni berdasarkan pada Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor PER-05/MBU/2007, tentang Program

Kemitraan dan Bina Lingkungan. Tanpa terkecuali P3BS, melalui *public relations* / tim CSR P3BS melakukan kegiatan CSR. Selain berlandaskan kepada peraturan pemerintah, program CSR yang dilakukan oleh P3BS juga melihat dari tiga aspek penting di antaranya, Ekonomi, Sosial dan Lingkungan atau yang biasa dikenal dengan (*Profit, People, Planet*). *Public relations*, berusaha menyusun program CSR yang dapat memberikan dampak bagi masyarakat dalam berdikari dalam perekonomian, sejahterah dalam kehidupan serta bersinergi dengan alam.

Kubali Kopi menjadi langkah nyata dalam wujud program CSR P3BS dibidang bina lingkungan. Program ini menjadi *pilot projet* agar masyarakat dapat menghasilkan sesuatu atas hasil produksi dari pertanian, perkebunan serta peternakan yang mereka miliki. Ini semua dilakukan oleh *public relations* / tim CSR P3BS untuk menumbuhkembangkan (*Profit*) kekuatan perekonomian masyarakat di Desa Tanjung Lurah, Kecamatan Salimpaung. Dengan kekuatan ekonomi yang kokoh maka akan menghasilkan masyarakat yang sejahterah (*People*). Kesejahteraan merupakan kunci dari keberhasilan program Kubali Kopi. Tidak memandang sejahterah dan kekuatan perekonomian saja tetapi, lingkungan menjadi *point of interest* atau menjadi poin khusus agar masyarakat dapat bersinergi dengan lingkungan (*Planet*).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Ada lima tahapan penting dalam mengimplementasikan program Kubali Kopi yang diselenggarakan oleh PT PLN (Persero) P3BS melalui tim CSR / *public relations*. Diawali dengan pengumpulan fakta dengan menerapkan sistem koordinasi terpusat oleh P3BS terhadap UPT yang tersebar di pulau Sumatera untuk menelusuri tempat-tempat yang berpotensi menyelenggarakan program

CSR. Dilanjutkan dengan perumusan masalah yang diisi dengan kegiatan obeservasi demi melihat tempat dan keadaan masyarakat yang sebelumnya telah dipilih dengan presisi dan kebijakkan oleh *public relations* P3BS. Kemudian, *public relations* merencanakan sebuah program yang nantinya akan diterapkan pada masyarakat Desa Tanjung Lurah, Kecamatan Salimpaung. Setelah itu, pengimplementasian kegiatan yang berlandaskan pada perencanaan dan pemograman yang telah disusun sebelumnya. Terakhir ditutup dengan evaluasi demi memperoleh kesimpulan atas program yang telah diimplementasikan. Selain berlandaskan pada peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam membahas persoalan CSR. Perusahaan juga melihat dari keadaan masyarakat melalui tiga aspek penting diantaranya (*Profit, People, Planet*) atau Ekonomi, Sosial dan Masyarakat. Ketiga aspek ini menjadi penentu bagi keberhasilan CSR Kubali Kopi dalam mewujudkan masyarakat yang sejahterah dalam perekonomian dan bersinergi terhadap alam. Disamping itu, alasan yang kuat atas program CSR Kubali Kopi ini adalah menciptakan kesan yang positif terhadap masyarakat sehingga terciptanya rasa memiliki (*sense of belongings*). Secara tidak langsung melalui program ini turut menjadi awal dari masyarakat untuk ikut menjaga dan merawat aset yang dimiliki oleh P3BS di sepanjang jalur transmisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Wibisono. Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik : Fascho Publishing.
- Scoot M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom. 1995. *Effective Public Relatons, 6th edition*, Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.
- Ruslan Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Jilid Kedua*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung : Pustaka Setia.
- Wahyudi, Isa. 2008. *Corporate Social Responsibility : Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. Malang : Setara Press.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Peneletian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi dua*. Jakarta : Erlangga.
- [https://www.linkedin.com/pulse/kebijakan-pemberlakuan-tanggung-jawab-corporate-social-emli-trainingdiakses-pada-tanggal 31/05/2016 pukul 21:09 WIB](https://www.linkedin.com/pulse/kebijakan-pemberlakuan-tanggung-jawab-corporate-social-emli-trainingdiakses-pada-tanggal-31/05/2016-pukul-21:09-WIB).
- Nova, Suci Lusia. 2012. *Strategi Public Relations Dalam Mengimplementasikan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT Telkom Indonesia, Tbk. Riau Daratan*. Skripsi Strata 1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau.